

«Люди привыкают не только к сути рекламных сообщений, но и к их форме. К примеру, довольно часто сложные предложения не разделяются знаками препинания. Уверен, что многие школьники затем используют такие примеры некорректной пунктуации в ежедневной переписке с друзьями», — делится коммерческий директор девелоперской компании «Леонтьевский мыс» Борис Каптелов.

Создатель «МаркетОлухов» полагает, что процесс обратный, и именно общее снижение грамотности приводит к увеличению числа ошибок в рекламе. «Ведь эти дизайнеры, копирайтеры, верстальщики учатся в тех же школах, что и все остальные. И если они не обращают внимания на откровенные ляпы — это вопрос к их образованию», — говорит Андрей Войнов.

Обеспокоенность за детей выражает начальник управления по продвижению ЗАО «Ленстройтрест» Юлия Молчанова: «Если взрослый человек на рекламном носителе, увидев ошибку, осознает ее, то ребенок может принять это на веру. Иногда рекламщики допускают такие „ошибки“ сознательно, например, выводя на баннерах крупным шрифтом „1+1=3“ или „2+2=5“. Взрослый человек поймет, о чем идет речь в таком рекламном сообщении — компания предлагает при покупке двух или четырех товаров один бесплатно. Но дети могут этого не понимать. Родителям потом приходится долго объяснять, где именно в таком примере закралась ошибка», — поясняет госпожа Молчанова.

Ольга Неупокоева констатирует: ошибки в рекламе сказываются на грамотности тех, у кого с ней и без того проблемы. «Когда-то была реклама, которую активно демонстрировали по телевидению, где было словосочетание „пиво по-русски“. Это была игра слов: в тексте обыгрывалась торговая марка рекламируемого товара. Мне, тогда вузовскому преподавателю, было удивительно, что студенты стали писать „по-русски“ с одной „С“. Как оказалось, это стало следствием того, что они насмотрелись той рекламы, игру слов не почувствовали и решили, что именно так и правильно», — вспоминает госпожа Неупокоева.

На вопрос о теоретическом создании государственного органа, проверяющего грамотность рекламы, выходящей в свет, филолог отвечает так: «Если бы была уверенность в том, что контролирующие органы не будут исправлять правильное на неправильное, то есть будут по-настоящему компетентными людьми, авторитетными специалистами в своей области, то об этом можно было бы подумать. Но у меня есть большие сомнения, что таких уважаемых специалистов хватит на все рекламные тексты. А значит, введение новых контролирующих структур будет способствовать еще большей бюрократизации, а пользы при этом не принесет».

ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ПЕРЕД СОБСТВЕННИКОМ

Пожалуй, для руководителей бизнеса, выпускающего неграмотную рекламу, более действенным доводом в пользу контроля публикуемых текстов, нежели потенциальная неграмотность соотечественников, может стать возможность не получить новых клиентов.

«Естественно, неграмотная и некорректная реклама негативно влияет на отношение покупателей. Когда дело касается рекламной компании элитного жилого комплекса, уровень выпускаемой реклам-

ной продукции, качество и содержание текстов должны быть не ниже самого проекта, поскольку реклама — это показатель статуса и отношения к покупателям компании», — уверена Людмила Тэор, руководитель направления продаж и маркетинга группы Solo.

Написание текста с ошибкой отталкивает покупателей, вызывает недоверие к продукции, к ее качеству, считает Наталья Александрова, заместитель коммерческого директора по маркетингу компании «Дека». «Это работает подсознательно. При прочих равных условиях покупатель всегда отдаст предпочтение продукции, которая выполнена без ошибок. На своем примере могу сказать следующее. Однажды, зайдя на сайт одного из производителей окон и ознакомившись с контентом, я обнаружила большое количество ошибок. Честно говоря, заказывать окна в этой компании желание пропало», — рассказывает госпожа Александрова.

По мнению Андрея Войнова, языковые ошибки могут принести компании репутационные потери, однако куда более опасными он считает просчеты в стратегии рекламы.

Декан Высшей школы маркетинга и развития бизнеса НИУ ВШЭ Татьяна Комиссарова не исключает вероятности негативной реакции на рекламу, не соответствующую уровню воспитания, образования, личного опыта зрителя. «Негативная реакция человека на такую рекламу, если она не совпадает с его социальными нормами, обязательно проявится, и он не обратится в эту компанию», — убеждена госпожа Комиссарова.

Генеральный директор коммуникационного агентства «Репутация» Наталья Сулова согласна: ошибки в рекламе в первую очередь сказываются на отношении к компании. «Сейчас считается, что уровень грамотности населения низкий, мало кто способен обнаружить ошибку. Но стоит одному из десяти человек ее найти, как об этом сразу узнают остальные. Да здравствуют социальные сети! Только загляните туда, страницы пестрят примерами рекламных ляпов, которые в самые короткие сроки делают компанию знаменитой. Другое дело, что это дурная слава», — замечает госпожа Сулова.

Ольга Неупокоева сомневается, что потребитель в массовом порядке станет отказываться от того или иного товара, если в его названии или слогане будет содержаться ошибка. «Не стоит преувеличивать щепетильность массового потребителя. Если он и заметит ошибку, то, вероятнее всего, простит ее рекламистам за адекватную стоимость товара и/или его качество», — считает госпожа Неупокоева.

Но с социальной рекламой, по ее словам, все сложнее. «Как правило, она затрагивает культурно-нравственную сферу жизни горожанина, а тут он некорректности не потерпит. В прошлом году в Петербурге накануне памятной для всех даты появились плакаты с таким текстом: „День полного освобождения города Ленинграда от блокады его немецко-фашистскими войсками“. Вот это вызвало волну праведного негодования петербуржцев, результатом чего стала спешная ликвидация безграмотных постеров. Правда, пострадал ли из-за этого хотя бы один чиновник из тех, кто давал добро на эту социальную рекламу, мне неизвестно», — добавляет Ольга Неупокоева. ■

БИЗНЕС НА ЭМОЦИЯХ

УМЕНИЕ РАБОТАТЬ ЧУЖИМИ ЭМОЦИЯМИ ЦЕННО НЕ ТОЛЬКО В ЛИЧНЫХ ОТНОШЕНИЯХ, НО И В БИЗНЕСЕ. КОРРЕСПОНДЕНТ ВГ ВЛАДА ГАСНИКОВА ВЫЯСНИЛА, КАК РАЗВИТЬ ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ, МОЖЕТ ЛИ ОН ПОМОЧЬ БОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНО ВЫСТРОИТЬ РАБОТУ В КОМПАНИИ И ОБЛЕГЧИТЬ ЖИЗНЬ РУКОВОДИТЕЛЕЙ.

Термин «эмоциональный интеллект» (Emotional Quotient, EQ) появился в 1990 году, его авторами были ученые Джон Майер и Питер Саловей, которые разработали и самый популярный в Европе и Америке тест по оценке уровня EQ. В 1995 году Даниэль Гоулман выпустил книгу, посвященную этому явлению. Таким образом, многие ошибочно полагают, что господин Гоулман стоит у истоков изучения эмоционального интеллекта, однако его заслуга заключалась в популяризации специализированных знаний.

Сейчас принято считать, что эмоциональный интеллект — способность человека осознавать эмоции, достигать и генерировать их так, чтобы содействовать мышлению, пониманию эмоций и того, что они означают и, соответственно управлять ими таким образом, чтобы способствовать своему эмоциональному и интеллектуальному росту.

В петербургской тренинговой компании EQuator, которая специализируется на развитии EQ, существует такая модель эмоциональной компетенции: осознание своих эмоций, осознание эмоций других людей, управление своими чувствами и, соответственно, чувствами окружающих.

Генеральный директор Dell Russia Борис Щербаков уверен, что договороспособность людей — это краеугольный камень в строительстве эффективного бизнеса, и если она не поощряется, не поддерживается руководством или собственником, то неизбежны конфликты, срывы, разводки, «офисный ад». «Беда всей системы образования, в том числе и в особенности бизнес-образования, что до последнего времени развитию эмоционального интеллекта у студентов внимания уделялось непростительно мало, никакого акцента на этот фактор в курсах MBA не было и нет, поэтому выпускники бизнес-школ искренне считают, что главное научиться основам финансового менеджмента, проштудировать теории рыночных сил, блеснуть новомодными „голубыми океанами“, а взаимоотношения людей — дело десятое», — констатирует господин Щербаков.

СЛЫШАТЬ — БЕСЦЕННО Казалось бы, такой простой постулат «каждый хочет, чтобы слушали его» знаком всем чуть ли не с детского сада, но при этом умения задавать собеседнику правильные вопросы это знание не добавляет. Открытые вопросы, предполагающие развернутый ответ, а не «да» или «нет», удовлетворяют потребность собеседника быть услышан-

ным, позволяют спрашивающему узнать картину мира его партнера по коммуникации и дают в итоге возможность быть услышанным в ответ. Все очень логично, но пока лично не увидишь в игровых форматах, насколько ценна собственная точка зрения и картина мира, насколько упертым из принципиальности может стать каждая из сторон коммуникации и как радикально меняется ситуация, когда высказавшийся напарник ощущает ценность своего мнения для вас, а теперь готов слушать и вас, — невозможно осознать значимость правильно заданного вопроса.

Используя форматы ролевых и деловых игр, упражнений наработку навыков, дискуссий, модерации, психогимнастики, интерактивных мини-лекций, видеосъемки поведения участников с последующим просмотром и анализом, профессиональные тренеры помогают взрослым людям увидеть себя со стороны, осознать и прочувствовать процесс зарождения и развития эмоций и предлагают им работающие практики по разрешению как внутренних, так и внешних конфликтов.

«Нет большой разницы в обучении представителей разных сфер — бизнеса, некоммерческих организаций, государственных учреждений, потому что все люди испытывают примерно одни и те же эмоции. Нюансы в приложении: мы моделируем разные ситуации для начальника, у которого в подчинении большое количество сотрудников, для специалиста по продажам и для координатора волонтеров. Вообще, мы никогда не развиваем эмоциональный интеллект сам по себе и практически не проводим тренингов, посвященных только развитию EQ. Для нас EQ важен как контекст, призма, через которую можно посмотреть на различные аспекты менеджмента, лидерства, управления людьми», — говорит Татьяна Васильева, исполнительный директор тренинговой компании EQuator.

Директор Академии бизнеса компании EY в Петербурге Ольга Беглова отмечает: исследования показывают, что самые успешные лидеры отличаются высоким уровнем самосознания, умеют управлять своими эмоциями и понимать эмоции других людей. «Настоящие лидеры легко адаптируют свой управленческий стиль в зависимости от текущей ситуации и людей, окружающих их. Если руководитель хочет быть успешным, готов продолжать работу над собой и развивать лидерские качества, то эмоциональная компетентность — одна из важных областей для самосовершенствования. → 60